

Starbucksfenomenet i Finland

Hur uppfattar och upplever finska konsumenter tillhörande generation Y och Z varumärket Starbucks?

Anna Emtö

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	14324
Författare:	Anna Emtö
Arbetets namn:	Starbucksfenomenet i Finland – Hur uppfattar och upplever finska konsumenter tillhörande generation Y och Z varumärket Starbucks?
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I den här undersökningen har jag undersökt hur finska konsumenter uppfattar och upplever varumärket Starbucks. Jag har utfört undersökningen genom att använda mig av fokusgruppintervjuer. Intervjuerna utfördes på basen av min frågeguide som utvecklats kring de relevanta teoriområden som är presenterade i arbetet. Mitt urval för intervjuerna var finska konsumenter tillhörande generationerna Y och Z i och med att dessa vuxit upp med varumärket samt upplevt inflytandet av sociala medier i vardagslivet. Mitt syfte med undersökningen var att undersöka det så kallade ”Starbucksfenomenet”, det vill säga lyfta fram de underliggande faktorer som påverkar konsumenters val av Starbucks över andra kaféer. Det som uppkom under intervjuerna är att det finns faktorer som påverkar konsumenters beslut att besöka Starbucks. Varumärket i sig representerar för många något annat än enbart kaffe och att det är många av dess besökare som köper sitt kaffe från Starbucks för att den representerar en viss livsstil, kultur, personlighet eller helt enkelt ger en viss känsla. För vissa påverkas även detta beslut av att kunna ladda upp bilder av ens besök på sociala medier. Varumärket Starbucks har haft en mer betydande roll för generation Y än för generation Z. För Y-generationen har varumärket uppnått en viss nivå av fenomenstatus medan för generation Z har den inte lyckats uppnå samma emotionella koppling eller fenomenstatus.</p>	
Nyckelord:	Varumärke, varumärkesassociationer, varumärkesimage, sinnesmarknadsföring, varumärkeskänslor, varumärkespersonlighet, varumärkeskultur, varumärkeskommunikation
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.12.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Identification number:	14324
Author:	Anna Emtö
Title:	The Starbucks phenomenon in Finland – How do Finnish consumers belonging to generation Y and Z perceive and experience the brand Starbucks?
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>In this study I examined how Finnish consumers perceive and experience the brand Starbucks. I conducted the study using focus group interviews. The interviews were conducted on the basis of my questions guide developed around relevant theoretical areas that are presented in this work. For my selection I chose Finnish consumers belonging to generations Y and Z. These generations have grown up with the brand and experienced the influence of social media in everyday life. My purpose of this study was to investigate the so-called "Starbucks phenomenon ". Examining and highlighting underlying factors that influence consumer's choice of Starbucks over other cafés. The results from the interviews revealed that there are other factors than coffee that influence consumers' decision to visit Starbucks. The brand itself represents for many something more beyond coffee. For many people the reason for buying coffee from Starbucks is because it represents a certain lifestyle, culture, personality, or that it evokes certain feelings. For some the decision to visit Starbucks is also to post a picture of one's visit on social media. The Starbucks brand has had a more significant role for generation Y and has managed to achieve a certain level of phenomena status for this generation. However for the Z generation it has not managed to achieve the same emotional connection or phenomena status.</p>	
Keywords:	Brand, brand associations, brand image, sensory marketing, brand emotions, brand personality, brand culture, brand communication
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.12.2014

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Bakgrund och problemområde.....	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsningar	9
1.4	Begreppsdefinitioner	9
2	Historien om Starbucks	10
3	Teori.....	11
3.1	Hur uppfattas varumärken?	12
3.1.1	Vad är ett varumärke?	12
3.1.2	Associationism – Vad är en association?	14
3.1.3	Hur uppstår associationer?	14
3.1.4	Varumärkesassociationer	15
3.1.5	Associationskarta	17
3.1.6	Varumärkesimage	18
3.2	Hur upplevs varumärken?	18
3.2.1	Sinnesmarknadsföring	19
3.2.2	Varumärkeskänslor	21
3.2.3	Varumärkespersonlighet	23
3.2.4	Varumärkeskultur	24
3.2.5	Varumärkeskommunikation	25
3.3	Sammanfattning av teoriområden	26
4	Metod	27
4.1	Kvalitativ forskningsmetod	27
4.1.1	Kvalitativ forskningsintervju.....	28
4.2	Fokusgruppintervju.....	29
4.2.1	Nackdelar med fokusgruppintervju	30
4.2.2	Frågeguide	30
4.2.3	Forskningsetiska aspekter	31
4.2.4	Datainsamling och dataanalys	31
4.3	Fokusgruppintervju som metod.....	32
4.4	Utförandet av undersökningen	32
4.5	Intervjuprocessen	33
5	Resultat.....	33

5.1	Generation Y och Z intervjuer	33
5.1.1	<i>Inledande frågor</i>	34
5.1.2	<i>Uppfattning om varumärket</i>	35
5.1.3	<i>Upplevelse av varumärket</i>	37
6	Analys	40
7	Diskussion	43
8	Avslutning	44
	Källor	45
	Bilagor	51

Figurer

Figur 1	Starbucks logotyp genom åren (Sitepoint 2012)	11
Figur 2	Kända varumärken och deras logotyper: Apple, Coca-Cola och Nike (Brandprofiles 2013a, 2013b, 2013c)	13
Figur 3	Associationer uppbyggd som en tankekarta Exempel McDonalds	17
Figur 4	Associationskarta uppbyggd som en Word-Cloud. Exempel Facebook (VBMPro 2013)	18
Figur 5	Hur vi känner oss som konsumenter (Shaw 2007 s. 24)	22
Figur 6	Starbucks associationer - Generation Y & Z (Wordle 2014a, 2014b)	36
Figur 7	Tankekarta - Generation Y och generation Z (författarens egen model)	42

1 INLEDNING

Vi är som konsumenter dagligen omringade av olika varumärken. Vi måste varje dag göra beslut gällande vilka av de mängder varumärken som vi väljer att använda oss av som konsumenter. Dessa val påverkas oftast av framförallt känslan som varumärket ger dig. Det finns de som väljer Iphone över Lumia, på grund av känslan man får av att äga en Iphone. Varumärket Apple i sig symboliserar något annat i sig, som du som konsument väljer då att stå för. De varumärken som man väljer blir en förlängning av ens egen identitet. Varumärken kan symbolisera en livsstil, status, kreativitet och så vidare. Det är oftast känslan av ett varumärke som påverkar konsumentens val. Varje varumärke väcker vissa känslor, tankar, associationer i konsumenter. Det är oftast baserat på dessa associationer som konsumenten väljer ett varumärke.

Vissa varumärken blir även så kallade varumärkesfenomen. Fenomenstatus är väldigt svårt att uppnå och det är väldigt få varumärken som har lyckats uppnå detta. Fenomenstatus innebär att varumärket är mer än bara en ikon, den har blivit en del av ens livsstil. Du som konsument vet vad varumärket representerar och du som konsument kan inte tänka dig att köpa något annat varumärke än detta. Varumärken som har uppnått fenomenstatus präglas av att de uppnått en helt annan nivå av popularitet och att de skapat ovanligt starka och lojala emotionella relationer mellan varumärket och konsumenten. Några exempel på varumärkesfenomen är Harley Davidson, Harry Potter och Apple. (Gunelius)

Det som skiljer Apple från andra motsvarande varumärken är att den är ett såkallat varumärkesfenomen. Oberoende om man gillar eller ogillar varumärket så uppmärksammas Apples nyaste produkter på ett helt annat sätt än till exempel Samsungs. Apples nyaste innovationer är inte alltid de mest nyskapande och varumärken som till exempel Samsung har haft dessa ”nya egenskaper” i flera år, men det är när Apple lanserar dem som ”det nyaste inom det teknologiska fältet” som det uppmärksammas på ett helt annat plan i både massmedier och sociala medier. (Nesbitt 2014) Ett annat exempel av ett varumärkesfenomen är författaren J. K Rowlings bokserie Harry Potter. Fastän man aldrig har läst någon av dessa böcker så känner de flesta till varumärket och varumärkets påverkan på samhället har varit oundvikligt. Det är detta som främst karakteriserar ett va-

rumärkesfenomen, det vill säga att man inte har kunnat undvika varumärket eller dess inflytande på marknaden och samhället. (Gunelius)

1.1 Bakgrund och problemområde

Finland är en av länderna som ligger högst upp på listan gällande kaffekonsumtion. I en undersökning gjord av Euromonitor kom det fram att i Finland dricker vi under ett års tid 608 liter kaffe per person. Finska konsumenter dricker främst sitt kaffe hemma, men kafékulturen i Finland håller så småningom på att utvecklas och blir allt större. (Anttila 2010) Utvecklingen av kafékulturen i Finland har bidragit till att den amerikanska kaffejätten Starbucks har anlänt på den finska marknaden. Det första kaféet öppnades på Helsingfors - Vanda flyplats vid ankomstterminalen den 15 Maj 2012. De öppnade även en innanför flygplatsens säkerhetskontroll den 12 oktober 2012. (Lentoposti 2012) Det var först i november 2013 som Starbucks lanserades i Helsingfors centrum vid Stockmans Akademiska Bokhandel. Redan från början bildades det långa köer och kedjan fick mycket publicitet både i media, på Internet och i sociala medier. Det dök upp bilder och statusuppdateringar på Facebook, Instagram, Twitter och övriga sociala medier om konsumenters besök till det nya Starbuckscaféet. (Katjamäki 2014)

Det finns otaliga böcker, artiklar och bloggar som beskriver det så kallade ”Starbucks-fenomenet”. Även Starbucks egen hemsida beskriver sig själva som ett fenomen. Det som är intressant med Starbucks är att många väljer att köpa och betala så att säga överpris för en kaffeprodukt som journalisten David Smith beskriver som ”*a shot of coffee and some hot, frothy milk in a very large cardboard cup*” (Smith 2007). Det finns många teorier och åsikter kring vad det är som verkligen gör Starbucks till ett sådant fenomen.

Bryant Thomas bestämde sig för att undersöka detta fenomen genom att besöka över 400 Starbucks i flera olika länder. Det som han kom fram till är att ”*Starbucks didn’t introduce coffee, and didn’t even introduce good coffee. But it did turn coffee into an identity*” (Smith 2007). Han hävdar även att det som gör Starbucks till Starbucks är att deras kaféer alltid är utmärkt placerade och finns kring vartenda hörn framförallt i USA. De har även lärt miljontals människor att tala det så kallade Starbucksspråket med ord som ”grande” och ”venti”. Utöver detta speglar varumärket vissa begär som vi som

konsumenter vill ha, bland annat att vara socialt ansvariga, status och att ha någonstans att ta vägen. Fastän Starbucks riktar sig till alla typer av konsumenter så är det ändå några konsumentsegment som inte kommer att betala Starbuckspris för en kopp kaffe. Enligt Bryant är dessa kundsegment hemlösa, fattiga eller mor- och farföräldrar. (Smith 2007)

Starbucks är en framgångsrik kafékedja som har tagit över världen med deras caféer. Det som är fascinerande är att de i grunden enbart är en kafékedja, men de har varit så pass framgångsrika att de flesta i generation Y¹ och generation Z² är bekanta med konceptet och har i alla fall någon gång i deras liv besökt Starbucks. Det som jag strävar till att undersöka är hur finska konsumenter tillhörande generation Y och Z ser på varumärket. Jag vill undersöka om det verkligen är för kaffets skull som dessa konsumenter går dit eller om det finns andra faktorer som påverkar deras beslut att besöka Starbucks. Det är dessa övriga faktorer som jag vill belysa med hjälp av min undersökning.

1.2 Syfte

Syftet är att undersöka ”Starbucksfenomenet” vilket utförs genom att undersöka hur finska konsumenter ser på varumärket Starbucks. Jag undersöker finska konsumenters uppfattning och upplevelse av varumärket Starbucks det vill säga de underliggande faktorer som finska konsumenter förknippar med varumärket. Jag har valt att indela min forskningsfråga, mitt arbete och teorikapitel i två delar: a) hur man uppfattar ett varumärke b) hur man upplever ett varumärke. Inom marknadsföring och varumärkeslitteratur använder man ofta uppfatta och uppleva som synonymer. Jag anser dock att det finns en skillnad mellan dessa och har därför valt att skilja dem åt. Jag har valt att indela mitt arbete på följande vis för att på ett tydligare sätt visa skillnaderna mellan hur man uppfattar och upplever ett varumärke. Min teoretiska referensram är uppdelad enligt dessa kategorier för att underlätta läsprocessen för läsaren samt för att skapa en tydlig uppdelning av de olika teoriområden som behandlas.

¹ Generation Y definieras som de födda mellan 1977-1994 (Schroer)

² Generation Z definieras som de födda mellan 1995-2012 (Schroer)

Forskningsfrågor som jag försöker besvara:

Finska konsumenters synvinkel på varumärket Starbucks:

- a) Hur uppfattar den finska konsumenten varumärket?
- b) Hur upplever den finska konsumenten varumärket?

1.3 Avgränsningar

Arbetet kommer att begränsas till att enbart beakta finska konsumenters uppfattning och upplevelse av varumärket Starbucks. Jag valde att undersöka finska konsumenter på grund av att Starbucks ganska nyligen introducerat sig på den finska marknaden och att innan detta kunde finska konsumenter enbart besöka kedjan utomlands. Arbetet kommer att begränsas till generationerna Y och Z. Dessa generationer har vuxit upp med varumärket Starbucks och har på så sätt en starkare koppling och erfarenhet av varumärket som helhet.

1.4 Begreppsdefinitioner

Uppfattning: Ordet uppfatta kan definieras som ”att bli medveten om (ngt) genom att ta emot och bearbeta yttre, fysiska retningar med hjälp av ett eller flera sinnen”. (Svensk Ordbok M-Ö 2009)

Upplevelse: Att uppleva definieras som ”att vara med om något, att inte bara uppfatta det eller höra talas om det”. Det som skiljer hur man upplever ett varumärke och hur man uppfattar ett varumärke är att ”uppleva” betonar den känslomässiga aspekten. (Psykologiguiden)

Association: En association är något som man förknippar med något. Till exempel bil förknippas med däck etc. Exempelvis varumärket Volvo associeras oftast med säkerhet, familjebil med mera. (Waern 1973 s. 18-19)

Varumärkesimage: Varumärkesimage är den bild konsumenten har av varumärket. Den byggs upp av de associationer som uppstår när de är i kontakt med varumärket. (Amnéus 2011 s.138-140)

Sinnesmarknadsföring: Man upplever inte ett varumärke enbart med dess visuella utseende, utan man använder sig av alla sina fem sinnen. Med hjälp av de sinnesupplevelser som uppstår skapar konsumenter en bild och associationer kring varumärket. (Hultén et al. 2008, s.19)

Varumärkespersonlighet: Varumärken har precis som individer även egna ”personligheter” även kallade varumärkespersonligheter. Vissa varumärken förknippas med olika personlighetsdrag och har en egen varumärkespersonlighet. (Du Plessis 2011 s. 98-99)

Varumärkeskultur: Konsumenten väljer varumärket på grund av de berättelser och den kultur som varumärket står för. Det som präglar en varumärkeskultur är att den står för förändring, den skapar något nytt som konsumenter inte vetat att de ens velat ha. (Holt 2004)

2 HISTORIEN OM STARBUCKS

Den allra första Starbucks öppnades 1971 i Seattle av Jerry Baldwin, Zev Siegel och Gordon Bowker. Namnet inspirerades och är baserad på en av karaktärerna från den amerikanska romanen Moby Dick. Starbucks började som ett rosteri av kaffebönor och det var först dryga 10 år senare när Howard Schultz blev inblandad som de började sälja kaffe och te som de gör i dag. Det var Howard Schultz som i grunden skapade det koncept och den kultur som Starbucks är i dagens läge. Efter ett besök till Italien blev han inspirerad över den kafékultur och de kaffedrycker som fanns där och han bestämde sig för att skapa ett liknande koncept och kultur med Starbucks. Han köpte upp Starbucks från Baldwin och Bowker för cirka 3,7 miljoner och expanderade Starbucks verksamhet i Seattle och även introducerade konceptet till andra delar av USA för att sedan ta över resten av världen. (Bashore 2013)

Howard Schultz var en kreativ visionär som hade en vision med Starbucks. Visionen var att skapa en liknande samhörighet och kultur som han upplevt i espressobarerna i Italien. Howard Schultz vision med Starbucks var att föra människor tillsammans och att

den skulle vara som ett ”andra hem” för konsumenter. (Stallard 2008) Starbucks har som främsta uppdrag att inspirera och vårda den mänskliga själen. Detta uppfyller de genom att upprätthålla följande “one person, one cup and one neighborhood at a time”. (Starbucks 2014)

Starbucks är även en av få företag som har lyckats skapa engagerande sociala media plattformar för deras konsumenter. Starbucks använder sig dagligen av sociala medier som Facebook, Intsagram, Twitter och Pinterest för att kommunicera med sina konsumenter och vice versa. Starbucks är även en av de mest ”gillade” företag på Facebook, och deras facebookside har över 33 miljoner följare. De följs även av 3,5 miljoner på Twitter, på Pinterest av 76,000 följare och på Instagram av 1 miljon människor. (Moth 2013)

Starbucks har i dagens läge expanderat sin verksamhet till över 18 000 kaféer i över 62 länder. Företagets värde som varumärke har stigit och forsätter att stiga på marknaden. Kafékedjan har lyckats att skapa ett så starkt varumärke att deras logo av en grön sjöjungfru är så pass igenkännbar att de inte behöver ha deras namn på deras logo. (Bailey 2013) Nedan ser ni hur varumärkets logo har omvandlats under åren.



Figur 1 Starbucks logotyp genom åren (Sitepoint 2012)

3 TEORI

I detta kapitel presenteras de relevanta teoriområden för min undersökning. Teorin är indelad i två skilda avsnitt a) hur man uppfattar varumärken och b) hur man upplever varumärken. I detta kapitel presenteras och definieras hur man uppfattar samt upplever ett varumärke. De teoriområden som behandlas är indelade enligt dessa två kategorier och är indelade i två delkapitel för att skapa en tydligare bild för läsaren vilka skillnader

det finns mellan dem. Kapitlet avslutas med ett kort sammandrag av den teoretiska referensramen.

3.1 Hur uppfattas varumärken?

Ordet uppfatta kan definieras som ”att bli medveten om (ngt) genom att ta emot och bearbeta yttre, fysiska retningar med hjälp av ett eller flera sinnen”. (Svensk Ordbok M-Ö 2009) Alla människor är olika och varseblir omvärlden ur sin egen synvinkel. Även varumärken uppfattas på olika sätt beroende på hurdan man är som person och på de sinnesintryck som man bemöter gällande varumärket. De sinnesintryck man får av diverse varumärken hjälper konsumenten att skapa en uppfattning om varumärket. I detta kapitel kommer jag att berätta om varumärken, associationism, hur associationer uppstår, varumärkesassociationer samt om varumärkesimage.

3.1.1 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke kan definieras som ett “varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor eller tjänster” (Nationalencyklopedin 2014a). Varumärken eller ”brands” har en lång historia och har funnits sedan länge. Ända sedan människor har varit hantverkare eller ägt boskap så har man använt sig av symboler för att bestyrka deras ägare och ursprung. Hantverkare markerade sina produkter med sina varumärken för att bestyrka produktens kvalitet och ursprung. Boskap markerades med symboler för att bestyrka vem som var ägaren. (Designing Brand Experiences)

Ett varumärke kan bestå av en design, symbol, ord eller logotyp och detta är med hjälp av dessa egenskaper som företag skapar en identitet för sitt varumärke. Det är tack vare dessa element som konsumenten lättare känner igen ett visst varumärke. Varumärken skapas för att kunna positionera sig och framförallt för att kunna särskilja sig från sina konkurrenter på marknaden. (BusinessDictionary) Några välkända varumärken är bland annat Apple, Coca-Cola och Nike.



Figur 2 Kända varumärken och deras logotyper: Apple, Coca-Cola och Nike (Brandprofiles 2013a, 2013b, 2013c)

Ett varumärke kan vara till det yttre en viss symbol eller logotyp, men ett varumärke består av så mycket mera än detta. Det som särskiljer ett varumärke från en annan är hur konsumenten upplever helheten av varumärket. Det som varumärket kommunicerar via exempelvis reklam, logotyp, kampanjer och så vidare uppfattas av konsumenten och hjälper den att skapa en bild av varumärket. Ett varumärke är i korthet summan av produkten, själva organisationen och dess handlingar. Om man tänker på till exempel en produkt som tomatketchup så kommer det alltid att finnas de konsumenter som automatiskt väljer Heinz över Felix ketchup och vice versa. Dessa beslut har troligtvis ingenting att göra med själva flaskan, logon eller produktens generella utseende utan beslutet baseras på den bilden och de associationer som konsumenten har med respektive varumärke. (Amnéus 2011 s. 18-20).

Företaget Sumacs konstnärliga ledare Justin Small skriver följande om varumärken och beskriver detaljerat hur betydelsefulla de är för vardagslivet och hur de agerar som symboler för människors individualitet. (Design Thinkers 2010)

"Without brands we would wonder around supermarkets endlessly, not knowing who we are. Brands perform an important service in our modern Western societies – they allow us to define ourselves, differentiate ourselves and better ourselves in ways that were never available to previous generations. Brands are the role models we never had and through brands we display our values and differences, our tribes and beliefs. In many ways we only have names and histories because of the brands we buy into – we are remembered by the choices we made, the jumpers we wore, the shoes we left, the cars we liked, the films we cried at". (Se. Small 2011)

3.1.2 Associationism – Vad är en association?

Associationism även kallad för associationsteori eller associationspsykologi är en filosofisk och psykologisk teori om hur tankar och föreställningar kopplas ihop enligt ett visst mönster. (Psykologilexikon 2005) En association är något som man förknippar med något annat. Till exempel ordet bil kan associeras med däck, fordon, transport etc. Hur associationer skapas är ett omtalat ämne och området har undersökts i både kognitiv psykologi och inom filosofin. Enligt filosofen Aristoteles (384-322 f.Kr.) tänker människan i bilder, och varje tanke är i sig en enskild bild. Varje gång som människan tänker på något leder den första tanken till något annat. Detta sker dock inte slumpmässigt utan tankegången följer vissa lagbundenheter. Dessa mönster kallade Aristoteles för associationslagarna. Associationslagarna består av likhetslagen, motsatslagen och kontiguitetslagen.

- a) Likhetslagen – desto mer likt något är ju lättare förknippas de med varandra
- b) Motsatslagen – man associerar företeelsen med dess motsats. Exempel: svart - vit
- c) Kontiguitetslagen – saker som ligger nära varandra i tid och rum associeras lättare med varandra. (Waern 1973 s. 18-19)

3.1.3 Hur uppstår associationer?

Alla människor är olika och varseblir världen ur sitt eget perspektiv. Varseblivning är den helhetsbild man får av sina sinnesintryck det vill säga vad man uppmärksammar, uppfattar och reagerar på. Det som man varseblir styrs av ens egen personlighet och framförallt av de saker som intresserar en. Exempelvis en person som är bilintresserad skulle uppmärksamma olika bilmärken som finns på en parkeringsplats. Medan en person som inte är bilintresserad inte skulle uppmärksamma detta utan han eller hon skulle fokusera på det som är av intresse till honom eller henne. Människans förmåga att varsebli är dock selektiv, det vill säga människan är inte kapabel att uppmärksamma och bearbeta allt som sker inom ens närhet utan den kan koncentrera sig enbart på det viktigaste som sker runt omkring en. (Lindblom, Sari et al. 2005 s. 21-27). Däremot i vissa situationer reagerar människan automatiskt. Om du till exempel är på en fest och det är en högljudd omgivning kring dig så reagerar du instinktivt om du hör någon annan på

festen nämna ditt namn. Din varseblivning riktas automatiskt till de personerna och den diskussionen för att höra vad de pratar om. (Du Plessis 2008 s. 29)

Vi mottar stimulus från omvärlden med hjälp av våra fem sinnen; syn, hörsel, lukt, känsel och smak. Dessa stimulus bearbetas av hjärnan och det är upp till den att sortera informationen. Hjärnans uppgift är att agera som en sorteringsmaskin och placera informationen i rätt kategori och fack. Om den inte hittar en existerande kategori för just den typ av information så associerar den till någon annan kategori som är mest lämplig. (Amnéus 2011 s. 22)

Associationer skapas konstant genom att de lagras antingen omedvetet eller medvetet i människans minne. Människans minne lagrar information och erfarenheter för att dessa sedan kan framlockas i framtiden. Även framlockningen av minnen kan ske medvetet eller omedvetet. Minnesprocessen delas in i tre olika stadier; uppfatta, lagring och framlockning. I uppfattningsstadiet tar man emot den information man får av sina sinnesintryck och bearbetar den. I lagringskedet jämförs den nya informationen med den gamla och lagras in i rätt kategori. Det sista stadiet är framlockningen, där man antingen medvetet eller omedvetet kan plocka fram informationen. (Groome et al. 2010 s.174)

3.1.4 Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer är egenskaper, tankar och åsikter som konsumenter förknippar med olika varumärken. Associationer kan vara både positiva och negativa och baseras på den dialog eller samspel som de har haft med varumärket. I princip är det hur konsumenter ser på ett visst varumärke och vad de förknippar med varumärket. Om man tar exempelvis Volvo så dyker det upp instinktivt associationer som till exempel säkerhet, familjebil och så vidare.

Det finns två typer av varumärkesassociationer; primära och sekundära. Primära varumärkesassociationer är saker som man direkt kopplar till själva varumärket, till exempel associerar konsumenter ofta "Just Do It" med Nike och Coca-Cola med en röd burk med vit text. Sekundära varumärkesassociationer är det som omger själva varumärket och

som kan påverka ens uppfattning av varumärket. Dessa kan bestå av följande byggstenar:

- a) **Ursprung** – landet där produkten produceras eller var företaget befinner sig kan överföra identitet till varumärket. Till exempel svenskt stål låter mer hållbart än italienskt stål.
- b) **Distribution** – var man kan köpa produkten bidrar även till uppfattningen av varumärket. Till exempel en mer exklusiv produkt förväntas enbart kunna köpas i en mer exklusiv butik och inte i ens närmaste mataffär.
- c) **Organisation** – att man överför egenskaper från ett annat varumärke till ens eget. Detta kan ske bland annat genom licenstillverkning³ av produkter eller co-branding⁴.
- d) **Talesperson** – att man överför identiteten av en talesperson till ens varumärke. Fastän personen i fråga inte skulle ha något med varumärket att göra så kommer den automatiskt att förknippas med varumärket. Talespersonen blir ansiktet för själva varumärket. Till exempel kan Usain Bolt förknippas med Nike.
- e) **Event** – att vara inblandad i rätt typ av evenemang som passar ihop med ens varumärke. Man kan antingen vara den som arrangerar evenemanget eller agera som sponsor. Till exempel Adidas som sponsorerade FIFA, världsmästerskapen i fotboll.
- f) **Rykte** – ett varumärkes rykte är otroligt viktigt och det lönar sig att vara medveten om vilka medier som pratar om varumärket och vad de pratar om. Om ett varumärke råkar ut för en skandal så skapar detta negativa konsekvenser för varumärkets image och försäljning.
- g) **Utmärkelser** – om ett varumärke eller företag har vunnit utmärkelser för något inom dess bransch så är detta en stämpel på kvalitet som konsumenterna kan förlita sig på. (Amnéus 2011 s. 95-97)

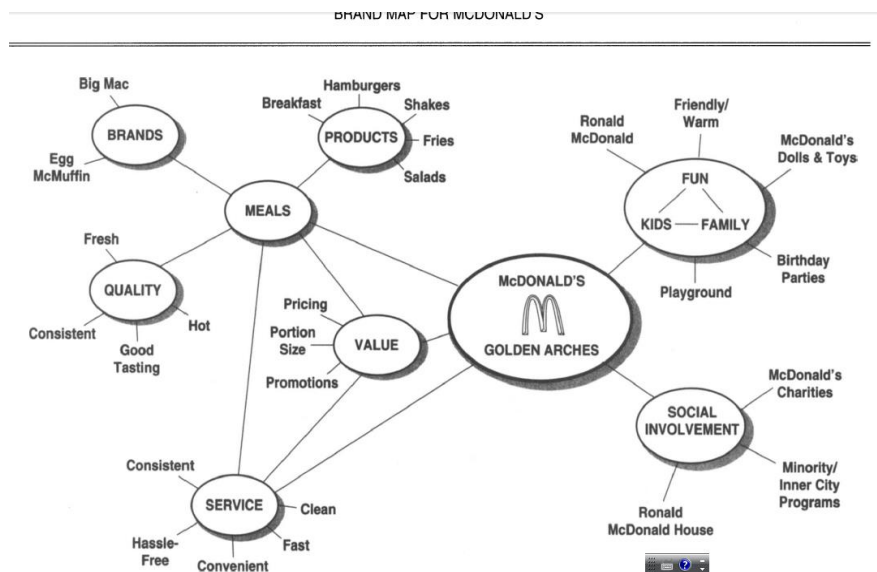
³ Ett företag beviljar rättigheter till en produkt till en licenstagare. Företaget får i gengäld royalties i form av ett visst procenttal av vinsten. (Amnéus 2011 s. 95-97)

⁴ När två företag gör samarbete och använder sig av båda varumärken för att marknadsföra sig själva till exempel genom en ny produktlansering. Till exempel klädbutiken H&M gör ofta samarbete med kända kläddesigners. (Amnéus 2011 s. 95-97)

Det finns olika modeller för att kartlägga associationer bland annat med hjälp av en associationskarta. En associationskarta är en modell som förtydligar vilka associationer som konsumenter förknippar med ett visst varumärke. (Amnéus 2011 s.56-59)

3.1.5 Associationskarta

En associationskarta kan byggas upp på flera sätt men oberoende hur den är uppbyggd så illustrerar den vilka associationer konsumenter har gällande ett varumärke. En associationskarta kan byggas upp som en tankekarta där det uppkommer de associationer som förknippas med varumärket. Ett annat sätt att bygga upp en associationskarta är att bygga upp den som en Word-Cloud. En Word-Cloud består av de associationer som förknippas med varumärket, och ju större ordet är i proportion till de andra, desto mer förknippas just den associationen med varumärket. (Amnéus 2011 s. 56-58) Nedan ser ni två exempel på hur man kan bygga upp en associationskarta om ett varumärke. Den första figuren (Figur 6) är en associationskarta uppbyggd som en tankekarta om varumärket McDonalds. Den andra figuren (Figur 7) är en associationskarta uppbyggd som en Word-Cloud gällande varumärket Facebook. De resultat som jag får från min undersökning kommer att sammanställas bland annat i en associationskarta som kommer att basera sig på de teoriområden som jag presenterat i kapitel 2 och 3.



Figur 3 Associationer uppbyggd som en tankekarta Exempel McDonalds

man är i kontakt med olika varumärken. I detta kapitel kommer jag att gå igenom sinnesmarknadsföring, varumärkeskänslor, varumärkespersonlighet, varumärkeskultur och varumärkeskommunikation.

3.2.1 Sinnesmarknadsföring

Dagens konsumenter väljer inte enbart en produkt på grund av dess egenskaper eller utseende, de väljer den även baserat på den upplevelsen de får av produkten. Ett varumärke kan upplevas på många sätt och det är främst genom hur konsumenten upplever en produkt som den antingen köper den eller inte. Man upplever inte ett varumärke enbart med dess visuella utseende, utan man använder sig av alla sina fem sinnen. Med hjälp av de sinnesupplevelser som uppstår skapar konsumenter en bild och associationer kring varumärket. (Hultén et al. 2008, s.19)

Ett varumärke upplevs främst med synen; färgerna, logon och produktens utseende skapar vissa associationer och upplevelser för konsumenten. Färgsättningen framför allt påverkar hur vi upplever exempelvis en logotyp. Färgkombinationen av svart och gult förknippas snabbt till en känsla av fara, vilket är orsaken till att varningsskyltar använder sig av dessa färger. Nödutgångar är däremot markerade med färgen grönt. Generellt sätt kan man konstatera att varma färger ökar hjärnaktiviteten och tenderar att hetsa upp oss medan kalla färger sänker hjärnaktiviteten och anses lugnande. (Amnéus 2011 s.45-46)

Ljud påverkar även hur vi upplever ett varumärke. Människan föds som aktiva lyssnare, redan som foster utvecklas hörselsinnet så att man hör sin moders hjärtslag. Många varumärken igenkänns till stor del av ett specifikt och igenkännande ljud exempelvis Nokias ringsignal, eller startljudet på en Apple dator. När man hört samma ljud en eller flera gånger blir ljudet en varumärkesassociation som blir en del av varumärkesimagen som konsumenter bygger upp. Musik i till exempel en klädbutik eller restaurang påverkar enormt hur konsumenter beter sig. Musik med högt tempo får konsumenter att agera snabbare, medan lägre tempo skapar en lugnare atmosfär vilket även gör konsumenterna lugnare. (Hurtél et al. 2008 s. 75-79)

Det är viktigt när man ska köpa en ny produkt att man får fysiskt känna och uppleva hur den känns. Hur en produkt känns är väldigt viktigt för konsumenten; det kan vara materialet, produktens förpackning, eller hur Apples nyaste dators tangentbord är uppbyggd. När man känner på en produkt får man en genast en känsla, och denna känsla är betydande för om konsumenten väljer att köpa produkten eller inte. IKEA är ett bra exempel av ett företag där konsumenter har en möjlighet att pröva produkterna innan de bestämmer för att köpa dem. Känslan av en produkt kan ibland vara en av de avgörande faktorerna för konsumentens köpbeslut. (Hurtél et al. 2008 s. 139-145)

Smaksinnet anses vara det svagaste sinnet människan har, men den påverkar konsumenten enormt gällande de livsmedelsprodukter de väljer. Smaken av en produkt ska vara njutningsfullt, och mat och dryck är ett av grundbehoven som människan har. Genom att analysera marknaden kan företag komma underfund med vad konsumenter vill ha, och på så sätt lansera nya produkter. Coca-Cola lanserade en ny smak som var smaksatt med vanilj. Produkten lanserades på grund av en marknadsundersökning där det kom fram att konsumenter smaksatte hemma den klassiska drycken med vaniljextrakt för att skapa en bättre och mer njutningsfull produkt. (Hurtél et al. 2008 s. 117-135)

Luktsinnet kan urskilja och minnas över 10 000 dofter, och hur något doftar bidrar starkt till människans njutning och upplevelse. Dofter kan framkalla minnen och associationer inom konsumenter. Minnen och associationer gällande dofter kan vara generationsbundna. Människor som levt under början av 1900-talet associerar dofter av blommor och träd till deras barndom, medan de yngre generationerna associerar deras barndom med kemiska dofter. Vissa företag som till exempel Abercrombie & Fitch har inkorporerat doftsinnet i deras affärsverksamhet. När man stiger in i butiken känner man genast doften av deras signaturparfym som man som konsument förknippar med själva varumärket. (Hurtél et al. 2008 s. 51-55)

Med hjälp av alla dessa sinnesintryck skapar konsumenter associationer kring varumärket. Vissa varumärken har insett detta och har strävat till att inkorporera dessa sinneselement till deras affärsverksamhet. Dessa sinnesintryck kan skapa antingen negativa eller positiva intryck av ett varumärke, som i sin helhet påverkar vilket varumärke man som konsument väljer.

3.2.2 Varumärkeskänslor

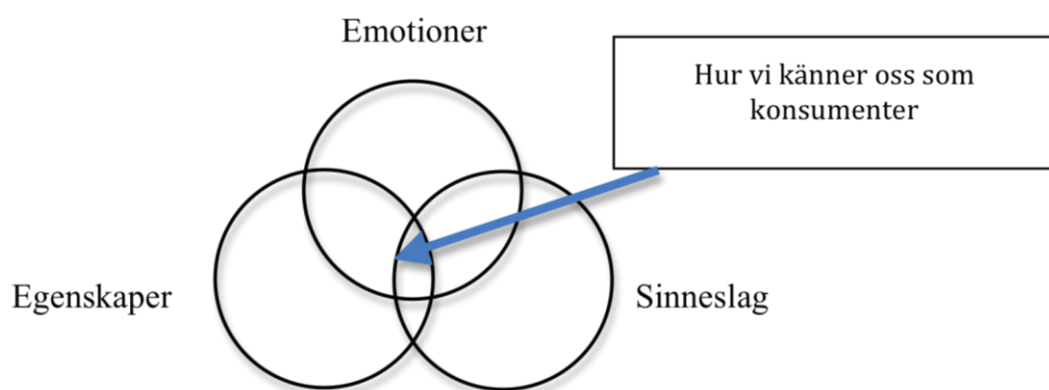
Emotion är ett tvåsidigt begrepp som beskriver både känsloreaktionen man får samt känsloupplevelsen som uppstår på grund av kroppsliga förändringar. (Psykologilexikon 2005) Emotioner är en stor del av varje människas vardag och de emotioner som vi upplever påverkar även hur vi ser och upplever vissa varumärken eller företag. Enligt Shaw så består 50 % av våra kundupplevelser av känslor gentemot företaget eller varumärket. Beroende på om dessa är positiva eller negativa så driver känslorna oss att förbli antingen nöjda eller missnöjda konsumenter. (Shaw 2007 s. 4-7)

Människor är i grunden väldigt primitiva och vi drivs och överlever till en stor del tack vare våra känslor. De känslor som vi upplever har omvandlats till det bättre över åren vilket har bidragit till att vi överlevt som art. När vi känner oss i fara eller i hotfyllda situationer får vi genast flykt- eller kampresponsen. Vilket innebär att vi antingen bestämmer oss för att springa ifrån eller för att möta den hotfulla situationen. Vi känner även känslor som kärlek och vänskap samt skapar relationer för att skapa trygghet. (Shaw 2007 s.19-21)

Det är tack vare hjärnstammen och hjärnbarken som vi upplever känslor. Hjärnstammen är den mer primitiva delen av hjärnan som reglerar våra mest basala funktioner som till exempel andningen, hunger, törst och så vidare. Hjärnstammen reagerar instinktivt och gör att vi utför rörelser som vi inte varit medvetna om. Det är hjärnstammen som även reagerar automatiskt om vi befinner oss i en hotfull situation, den avgör graden av faran i sig och får att flytta oss undan om till exempel en bil i hög hastighet skulle vara körande mot en. Hjärnbarken är mycket mer intelligent och är den delen av hjärnan som kan sätta känslan i rätt kontext. Den kan förstå abstrakta saker, formulera strategier och ageringsplaner. (Shaw 2007 s. 19-20)

Hur vi köper och vilka varumärken som vi väljer är till en stor del på grund av de känslor vi upplever gällande just det varumärket. Människor är inte rationella utan emotionella, och största delen av ens inköp är baserad på känslor. Det är av stor vikt ur företagets ögon att se till att konsumenten har mer positiva än negativa känslor. (Shaw 2007 s.22-24)

Enligt Shaw styrs vår emotionella värld och hur vi känner oss som konsumenter av våra personliga egenskaper, humör och emotioner. En egenskap är något som är inbyggt inom dig, det vill säga hur du är generellt som person. Humör anses det sinneslag som du känner dig och emotion som en kortvarig känsla som du upplever. I tabellen nedan illustreras det hur en människas egenskaper, humör och emotioner påverkar hur vi känner oss som konsumenter. Vissa människor är mer benägna att vara positiva och vissa är mer negativa, dessa är egenskaper som är djupt inrotade i deras personlighet. De som har en mer positiv syn på livet varseblir oftast saker som förhöjer denna känsla, medan de som är mer negativa söker efter negativa saker som överensstämmer med deras syn på livet. Humöret man är på påverkar även hur du känner dig och hur du upplever omvärlden. Om du till exempel är på dåligt humör när du stiger in på en restaurang så finns det en stor sannolikhet att du varseblir de negativa sakerna som överensstämmer med ditt humör. Ditt humör kan givetvis ändras och det beror till stor del på de känslor som du upplever. Fastän du stigit in på restaurangen på dåligt humör så kan det hända att den trevliga personalen på restaurangen får dig att må bättre och du känner mera positiva känslor som kan ändra på ditt sinneslag. Kombinationen av en människas emotioner, egenskaper och sinneslag skapar hur vi känner oss som konsumenter, vilket är viktigt både för företaget samt konsumenten. (Shaw 2007 s. 24-27)



Figur 5 Hur vi känner oss som konsumenter (Shaw 2007 s. 24)

Som konsument påverkas du dagligen av dina känslor. Även dina dagliga inköp i matbutiken påverkas av de känslor, den upplevelsen eller uppfattningen du har av olika produkter och varumärken. När du är i matbutiken och plockar bland de tusentals produkterna där styrs du troligtvis mer av dina känslor än din rationalitet. Du väljer till exempel "Vaasan Ruispalat" över "Fazerin puikulat" för att när du var yngre åt ni enbart hemma av detta märkes rågbröd. Förpackningen, varumärket eller brödet i sig väcker positiva minnen och känslor inom dig, vilket bidrar till ditt köpbeslut. (Small 2011) Nedan ser ni ett citat av Buck Rodgers från IBM som förklarar hur konsumenters köpbeslut görs.

"People buy emotionally and then justify with logic"

Buck Rodgers, IBM

(Se. Shaw 2007 s. 24)

3.2.3 Varumärkespersonlighet

Människor har olika personligheter och har olika personlighetsdrag som påverkar hur man betar sig och även hur man uppfattas av andra människor. En personlighet definieras som personlighetsdrag som styr individers känslor, beteende och tänkande. Alla individer är olika och har olika personligheter. Vissa är introverta, extroverta, självsäkra, blyga, äventyrslystna och så vidare. Biologiskt sett är vi människor skapade att ha olika personligheter och personlighetsdrag för att kunna arbeta tillsammans för det allmänna bästa. Evolutionärt sett är vissa individer naturligt mer benägna att vara ledare, följare, krigare och så vidare. (Du Plessis 2011 s. 94-95)

Varumärken har precis som individer även egna "personligheter" även kallade varumärkespersonligheter. Vissa varumärken förknippas med olika personlighetsdrag och har en egen varumärkespersonlighet. Några exempel på detta är Apple som oftast förknippas med kreativitet, Coca-Cola Zero med äventyrslystenhet, The Body Shop med naturlighet och Lego med lekfullhet. Genom att använda sig av ett varumärkes personlighetsdrag kan man lättare positionera sitt varumärke på marknaden för att nå rätt kundsegment. (Du Plessis 2011 s. 98-99)

Enligt personlighetssynsättet kan ett varumärke bli en del av konsumentens personlighet det vill säga produkten kan agera som en förlängning av ens personlighet. En konsument är mer benägen att köpa en produkt om den kan relatera till varumärkets personlighet. Konsumenten känner igen sig i varumärket på basen av de personlighetsdrag som den står för. (Du Plessis 2011 s.98-99)

3.2.4 Varumärkeskultur

I dagens läge är det inte längre enbart produkten eller varumärket som lockar konsumenten att köpa en viss produkt. Konsumenten väljer en produkt baserad på den varumärkeskultur som den representerar. Varumärkeskultur även kallad “cultural branding” betonar vikten av kommunikationen mellan konsumenten och varumärket. Konsumenten väljer varumärket på grund av de berättelser och den kultur som varumärket står för. Man väljer i grunden ett varumärke för de berättelser som den representerar. De berättelser och de upplevelser som varumärket kommunicerar är så pass stark att konsumenten väljer att vara en del av den. Genom att välja ett varumärke blir man en del av ett samhälle – en varumärkeskultur. (Holt 2004)

Det är otroligt svårt att skapa ett så pass starkt varumärke att den i sig skapar en varumärkeskultur. Det som präglar en varumärkeskultur är att den står för förändring, den skapar något nytt som konsumenter inte vetat att de ens velat ha. Vissa företag som har lyckats med detta är bland annat Apple och Ben & Jerry. De lyckades skapa något unikt som var större än teknologi eller glass. De skapade en så pass stark ideologi kring deras varumärke att de skapade varumärkeskulturer. Varumärkeskulturer kan uppstå på följande sätt:

- a) Varumärket representerar en förändring inom samhället.

Exempel: Glassföretaget Ben & Jerry´s representerade fred, kärlek och harmoni, vilket var en motattack till det som skedde i samhället i USA på slutet av 1970-talet.

- b) Varumärket skapar ett samhälle där liksinnade människor känner sig kopplade till varandra genom ett varumärke.

Exempel: Bilmärket Subaru kännetecknas av konsumenter som är familjeorienterade, friluftsmänniskor och miljövänliga. Med dessa egenskaper skapar varumärket ett samhälle för dessa typer av konsumenter.

c) Varumärket erbjuder en upplevelse för konsumenten.

Exempel: Abercrombie & Fitch erbjuder shopping i en miljö mer lik en nattklubb.

d) Varumärket erbjuder bra produkter och tjänster.

Exempel: Apple - Deras produkter är unika och har inom det tekniska fältet alltid stått för innovation och design som i sin tur skapade en stor förändring inom personatorer.

e) Varumärket har en stödande infrastruktur. Varje aspekt av det som varumärket står för utstrålas konsekvent genom företaget, personalen, produkten samt varumärket. (Waits 2011)

3.2.5 Varumärkeskommunikation

Uppkomsten av Internet och framför allt sociala medier bidrog till att företag och varumärken är mer och mer styrda av konsumentens åsikter. De flesta företag använder sig i dagens läge primärt av sociala medier för att kommunicera med konsumenter. Det är inte längre företagen som styr marknaden utan konsumenten har blivit en inflytelserik och aktiv deltagare i detta. Konsumenter kan använda sig av dessa sociala portaler för att sprida deras åsikter, upplevelser och interaktivitet gällande varumärket och företaget. I och med detta sprids nyheter och information med en oerhörd fart. Denna snabbhet medför att konsumenten kan lätt uttrycka sin åsikt om ett visst varumärke, både negativt som positivt. Detta har gett konsumenten ett betydligt högre inflytande och makt på marknaden. (Qualman 2009. s. XVII)

Sociala medier definieras som sociala nätverkstjänster på Internet genom vilka dess användare kan kommunicera med varandra. (Seppänen, Janne & Esa Väliaverronen 2012, s. 35) Det som skiljer sociala medier från masskommunikation är att det är användarna själva som producerar innehållet som antingen kan bestå av text, bild eller ljud. Sociala

medier agerar som en portal där företagen som till exempel Facebook äger servrarna av vilken webbtjänsten förmedlas och informationen lagras men det är själva användarna som producerar innehållet. Några exempel på de vanligaste sociala medierna är: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram med mera. (Nationalencyklopedin 2014b).

”Word-of-mouth” är när det skapas ett informationsflöde sinsemellan människor kring en viss produkt, varumärke eller budskap. Det vill säga man vill skapa en så pass stor uppståndelse bland människor att de på eget initiativ vill berätta om det till deras familj, vänner och bekanta. ”Electronic-word-of-mouth” är när det sprids samma informationsflöde via Internet och sociala medier. I dagens läge är det viktigt för företag att beakta hur snabbt informationsflödet är tack vare internet och sociala medier och även hur viktigt det är att kunden är nöjd med företaget. Negativ kritik brukar uppmärksammas och sprida sig betydligt snabbare än positiv kritik. (Carlsson 2012)

3.3 Sammanfattning av teoriområden

Uppfattningen som konsumenter får av diverse varumärke baserar sig på de fysiska retningar och sinnesintryck som människor mottar dagligen. På basen av dessa skapar konsumenten en viss uppfattning om varumärken. I kapitlet gällande hur varumärken uppfattas presenteras detta närmare i delavsnitten; varumärkesassociationer och varumärkesimage. Varumärkesassociationer kan vara både omedvetna som medvetna och kan även anses vara primära eller sekundära associationer. Associationer kan bestå av tankar, ord och åsikter som konsumenter förknippar med ett varumärke. Till exempel att Volvo förknippas med att vara en säker familjebil. Med hjälp av dessa associationer och med den varumärkesprofilen som varumärket förmedlar skapas det en varumärkesimage, det vill säga en viss bild kring ett varumärke som baserar sig på konsumentens uppfattning.

Hur man upplever ett varumärke definieras som ”att vara med om något, att inte bara uppfatta det eller höra talas om det”. Hur ett varumärke upplevs betonar den känslomässiga aspekten samt det förhållandet som skapas mellan varumärket och konsumenten på basen av denna upplevelse. I kapitlet gällande hur varumärken upplevs presente-

ras det närmare kring sinnesmarknadsföring, varumärkeskänslor, varumärkespersonlighet, varumärkeskultur och sociala medier. Det är bland annat med hjälp av dessa faktorer som det skapas ett visst förhållande och en viss interaktion mellan en konsument och ett varumärke som är grundstenarna till hur en konsument upplever ett varumärke.

4 METOD

Jag har valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod för att undersöka hur finska konsumenter uppfattar och upplever varumärket Starbucks. Undersökningen kommer att genomföras med hjälp av fokusgruppintervjuer. Fokusgruppsintervjuerna kommer att bestå av de frågor presenterade i min frågeguide gällande hur målgruppen uppfattar och upplever varumärket Starbucks. Resultaten av dessa fokusgrupper kommer att presenteras med hjälp av deltagares citat samt illustreras med hjälp av en associationskarta. Målgruppen för undersökningen kommer vara de som tillhör generation Y och generation Z, i och med att de vuxit upp med varumärket och har upplevt ”fenomenet” bakom Starbucks och de har även vuxit upp med inflytandet av sociala medier. I detta kapitel kommer jag att definiera och presentera följande; vad en kvalitativ forskningsmetod innebär, vad en fokusgruppintervju är, hur man bygger upp en intervjuundersökning, nackdelar med en fokusgrupp och hur jag kommer att gå tillväga för att utföra min undersökning.

4.1 Kvalitativ forskningsmetod

Den största skillnaden mellan en kvalitativ och en kvantitativ forskningsmetod är att en kvalitativ undersökning sätter större fokus på ord än på siffror. En kvantitativ undersökning strävar till att samla in data i form av siffror för att kunna skapa statistik över till exempel vilka människor som väljer Kelloggs över Cheerios och vice versa. Däremot en kvalitativ undersökning undersöker de underliggande åsikterna, känslorna, motiven, intrycken och så vidare som avgör varför konsumenten väljer ett visst varumärke över ett annat. En kvalitativ undersökning kan bestå av bland annat motivationsundersökningar, djupintervjuer, fokusgruppsintervjuer och dolda mätningar. (Seymour 1992 s. 19-25)

4.1.1 Kvalitativ forskningsintervju

Den kvalitativa forskningsintervjun strävar till att förstå omvärlden ur den intervjuades ögon. Den består av ett samspel mellan två parter som samtalar kring ett gemensamt ämne. Intervjuaren finns där för att lyssna när den intervjuade beskriver i dess egna ord om sin livsvärld, åsikter, erfarenheter, synpunkter förhoppningar m.m. En forskningsintervju är ett professionellt samtal som definieras som "en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av de intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening". (Kvale 1997 s. 9-13)

En forskningsintervju har alltid en struktur och ett syfte. En intervju är inte mellan två jämställda parter, utan intervjuaren är den som ställer frågorna och kontrollerar situationen. Den kvalitativa forskningsintervjun anses vara halvstrukturerad i och med att den varken är ett öppet samtal eller består av ett strängt frågeformulär. Intervjun görs enligt en intervjuguide som består av frågor kring ett visst ämne eller tema. (Kvale 1997 s.13-32)

En forskningsintervju kan byggas upp enligt Kvale i sju olika stadier. Dessa stadier beskriver processen från den ursprungliga idén till slutrapporteringen. (Se. Kvale 1997 s. 84-85)

1. Tematisering

Beskriv syftet med undersökningen samt ämnet innan du påbörjar intervjuerna. Det viktigaste är att klargöra vad som ska undersökas och varför.

2. Planering

Gör en grundlig plan för alla sju stadier, framförallt beakta vilken förkunskap som krävs samt den etiska aspekten av intervjuprocessen.

3. Intervju

Utför intervjuerna enligt en intervjuguide som fokuserar kring den eftersökta kunskapen som undersöks.

4. Utskrift

Intervjumaterialet förbereds för analys.

5. Analys

Fastställ på basen av undersökningens syfte och ämne vilka analysmetoder som är lämpliga.

6. Verifiering

På basen av intervjuresultaten fastställ undersökningens generaliserbarhet, reliabilitet och validitet.

7. Rapportering

Slutligen skriv en rapport som beskriver undersökningens resultat samt de använda metoderna enligt vetenskapliga kriterier. (Kvale 1997 s. 85)

4.2 Fokusgruppintervju

En fokusgruppintervju även kallad gruppdiskussioner består av en grupp människor som sinsemellan diskuterar kring ett gemensamt ämne eller tema (Seymour 1992 s.111). Fokusgruppintervjuer används mycket inom marknadsundersökningar och även inom samhällsvetenskapliga undersökningar för att komma underfund om människors inre åsikter, känslor och attityder. Det finns varierande åsikter kring en fokusgrupps storlek, den kan vara allt från fyra upptill 20 deltagare. Enligt Smith, Calder och Bellenger et al. anses den ideala gruppstorleken vara mellan 8 till 12 stycken deltagare. Detta motiveras med att “är man färre än 8 då blir det för tungt för var och en i gruppen och är man fler än 12 minskar varje enskild deltagares enskilda medverkan”. (Se Seymour 1992 s. 120)

Det som främst skiljer en fokusgruppintervju från en individuell intervju är samspelet som sker mellan de olika deltagarna i en fokusgrupp. Det är av stor betydelse hur deltagarna reagerar på varandras åsikter när man diskuterar ett visst ämne. Intervjuaren i en fokusgrupp kallas för moderator, facilitator eller gruppleddare. Det är hans eller hennes roll att sköta intervjun utan att styra den alltför mycket. Den som är moderator överlåter en del av kontrollen till deltagarna i och med att det är samspelet mellan dem som är en betydande del i en fokusgrupp. När man gör sitt urval för sin fokusgrupp kan man antingen välja att ha naturliga grupper eller att deltagarna måste uppfylla vissa kriterier till exempel en viss ålder, kön, yrke, utbildning och så vidare. En naturlig grupp innebär att deltagarna redan från tidigare känner varandra till exempel jobbkollegor eller klasskamrater. Det finns både fördelar och nackdelar med att använda sig av naturliga grupper. Vissa anser att i naturliga grupper så löper diskussionerna betydligt mer naturligt och

smidigt i och med att deltagarna redan tillhör ”existerande grupper”. Nackdelen med detta är dock att människor som känner varandra från tidigare behöver inte nödvändigtvis uttrycka sig gällande vissa antaganden i och med att de sinsemellan tar dessa för givna. (Bryman 2001 s. 324-329)

4.2.1 Nackdelar med fokusgruppintervju

Det finns vissa begränsningar med fokusgruppintervjuer jämfört med personliga intervjuer. För det första så har moderatorn mindre kontroll över situationen och intervjun. Transkriberingen och analysen av intervjumaterialet kan vara krävande i och med att det lätt uppkommer ohörda delar när det är flera deltagare som diskuterar sinsemellan. Det kan även vara svårt att urskilja vem som pratar på grund av till exempel tonläge. Det är även svårt att kontrollera gruppdynamiken. Om det finns tystare deltagare eller deltagare som överröstar alla andra så kan vissa deltagare vara mindre aktiva i diskussionen. Det är viktigt för moderatorn att se till att alla är likvärdigt aktiva och att uppmuntra de tystare deltagarna att delta med sina åsikter. Den största begränsningen är att fokusgruppintervjuer är svåra att organisera. Det är svårt att få människor överens om en avtalad tid och plats, och det förekommer ofta att någon deltagare inte dyker upp. (Bryman 2001 s. 328)

4.2.2 Frågeguide

Innan man utför en intervju bör man enligt Kvale ha en tydlig och klar bild av vilka frågor man vill ställa och varför. En frågeguide kan bestå av antingen de olika ämnen som tas upp under intervjun eller kan även bestå av tydligt formulerade frågor. En intervjufråga bör vara både tematisk och dynamisk. Tematisk innebär att frågan bidrar till själva kunskapsproduktionen, det vill säga att frågan relaterar till undersökningen och till den framtida analysen av materialet. Den dynamiska aspekten innebär själva samspelet mellan intervjuaren och intervjupersonen. Man bör sträva till att skapa dynamiska frågor så att samspelet under intervjun löper smidigt och bekvämt mellan de olika parterna. Frågorna bör vara lättförståeliga och enkelt strukturerade så att den intervjuade känner sig motiverad att delta och uttrycka sig fritt gällande ämnet. (Kvale 1997 s. 121-125)

4.2.3 Forskningsetiska aspekter

Det är viktigt att beakta den etiska aspekten när man utför en undersökning. En forskare bör se till att undersökningen är av god kvalitet, moraliskt acceptabel och att den framförallt inte utgör någon form av skada för deltagarna. När man utför en undersökning bör man vara medveten om den etiska aspekten och upprätthålla vissa etiska principer. Nedan ser ni en lista på de vanligaste etiska aspekter som bör tas i beaktande:

Informationskravet: Den som utför undersökningen måste informera alla deltagare av undersökningens syfte och alla delmoment som ingår.

Samtyckeskravet: Alla deltagare bör vara medvetna att de är frivilliga deltagare, och att de har rätt att avbryta om de vill. Om någon är minderårig kan det även behövas godkännande av föräldrar eller vårdnadshavare.

Konfidentialitets- och anonymitetskravet: Deltagarnas personliga uppgifter måste behandlas med konfidentialitet, så att inga obehöriga kan komma åt dem.

Nyttjandekravet: De uppgifter som man samlar in får enbart användas för forskningens syfte.

Falska förespeglningar: En forskare ska inte ge vilseledande eller felaktig information till deltagarna gällande undersökningen. (Bryman 2001 s. 557)

4.2.4 Datainsamling och dataanalys

När man utför en fokusgruppintervju är det viktigt att även ta i beaktande hur du ska gå till väga för att utföra datainsamlingen. De mest använda metoderna för att spela in intervjuer är genom att använda sig av en bandspelare och/eller videokamera. När man använder sig av en bandspelare rekommenderas det att använda sig av två stycken. Det kan lätt uppstå tekniska problem och genom att använda sig av två stycken bandspelare minimeras risken av förlorad data. Ett annat alternativ är att använda sig av en videokamera. Fördelen med att använda sig av en videokamera är att man även då upplever och spelar in gruppdynamiken och kroppsspråket som sker under intervjun. Nackdelen

med denna metod är att den kan skapa känslor av obehag bland deltagare och få dem att känna sig obekväma vilket kan påverka intervjuens resultat. Under en fokusgruppintervju är det även av betydelse hur man sitter kring ett bord. Det rekommenderas att använda sig av runda eller fyrkantiga bord för att få det bästa resultatet. Moderatoren bör sitta nägonstans i mitten så att den kan se och höra alla deltagare. Det är även vanligt att moderatoren eller deltagarna har möjlighet att skriva anteckningar under intervjun. (Morgan 1997 s. 54-57) Dataanalysen sker i en fokusgruppintervju redan under själva intervjun. Det är då som moderatoren strävar till att skapa diskussion och för att få en överblick över det väsentliga som uppkommer under intervjun. Efter att datainsamlingen har gjorts bör intervjuerna transkriberas för att lättare se helheten av det som diskuterades under intervjun. Av den insamlade datan bör man sedan försöka dra slutsatser och analysera om det uppstod några mönster under intervjuerna. (Mariampolski 2001)

4.3 Fokusgruppintervju som metod

Min motivering till varför jag valde att använda mig av en kvalitativ undersökning och varför jag valde en fokusgruppintervju är för att jag vill komma åt de underliggande aspekterna som konsumenter har gällande varumärket. Jag vill ta reda på de underliggande åsikterna, känslorna, attityderna och tankarna som konsumenter har gentemot varumärket Starbucks. De resultat som jag får från fokusgrupperna kommer att sammanställas med hjälp av deltagares citat samt med hjälp av associationskartor baserade på de teoriområden som presenterats i kapitel 2 och 3.

4.4 Utförandet av undersökningen

Intervjuerna kommer att vara baserade på min frågeguide som behandlar de teoriområden som jag framfört i kapitel 2 och 3. Jag kommer att utföra två skilda intervjuer; en för generation Y (1977-1994) och en för Z (1995-2012). Mitt urval kommer att bestå av de studerande som finns på Arcada samt på Mattlidens Gymnasium. Jag kommer att sträva till att hitta mellan 6-8 deltagare per intervju. De studerande från Arcada kommer att tillhöra generation Y och gymnasieeleverna kommer att tillhöra generation Z. Jag kommer att utföra intervjuerna i skolornas faciliteter. Jag kommer att använda mig av en

bandspelare för att spela in intervjuerna för att senare kunna transkribera, analysera och jämföra resultaten mellan de två grupperna.

4.5 Intervjuprocessen

Jag organiserade totalt tre stycken intervjuer. Den första intervjun (intervju Y) ordnades för studerande från Arcada. Jag hade lyckats få 6 stycken deltagare att anmäla sig, men på morgonen när intervjun skulle ta plats dök det enbart upp två stycken. Detta innebar att jag var tvungen att avboka intervjun och försöka hitta en ny lösning för att rekrytera deltagare till min intervju. Mitt mål var att utföra intervjuerna med elever som inte skulle vara naturliga grupper, men på grund av omständigheterna och brist på tid var jag tvungen att vända mig till vänner och familj för att utföra intervjun. Följande intervju-försök organiserades hemma hos mig och jag lyckades få 6 stycken av mina vänner och familj att ställa upp under intervjun. Alla deltagare tillhörde generation Y. Majoriteten av deltagarna kände varandra från tidigare, och alla deltagare kände mig personligen. Den sista intervjun organiserades i Mattlidens Gymnasium i skolans utrymmen för de deltagare som tillhörde generation Z. Jag hade blivit erbjuden att få intervjua sju elever, men tyvärr så var det enbart 5 stycken som kunde delta på intervjun.

5 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att presentera, sammanställa och jämföra resultaten mellan generation Y- och Z-intervjun. Resultaten kommer att presenteras genom att jag diskuterar kring de teoriområden som intervjufrågorna baserats på och framställer resultaten med hjälp av deltagares citat som uppkom under intervjuerna. Utöver detta kommer jag även presentera resultaten med hjälp av en associationskarta för att på ett mer visuellt sätt framlägga det som uppkom under intervjuerna.

5.1 Generation Y och Z intervjuer

Generation Y-intervjun tog plats i min egen lägenhet under en lördagsförmiddag. Deltagarna bestod av vänner och familj som jag rekryterat med hjälp av Facebook. Deltagarna bestod av 6 stycken; 1 man och 5 kvinnor. Deltagarna var alla födda mellan årtalen

1985-1991. Generation Z-intervjun tog plats en vardagsförmiddag i Mattlidens Gymnasiums utrymmen. Deltagarna bestod av gymnasieelever, som alla var födda år 1997. Deltagarna bestod av 6 stycken: tre flickor och två pojkar. Intervjun indelades i tre delar: inledande frågor, uppfattning om varumärket och upplevelse av varumärket.

Intervjuerna skiljde sig avsevärt. Den första intervjun med generation Y skapade mycket mera diskussion kring ämnet Starbucks. Diskussion gick nästan omedelbart igång, redan under de inledande frågorna. Den andra intervjun med generation Z genererade knappt någon diskussion alls. Detta kan bero på flera orsaker bland annat att deltagarna från generation Z intervjun inte kände mig från tidigare och kände sig inte tillräckligt bekväma med mig. Det kan även bero på deltagarnas unga ålder i generation Z-intervjun. De var gymnasieelever och betydligt yngre än de deltagare i Y-intervjun, vilket kan ha bidragit att de inte vågade uttrycka sig lika fritt och självsäkert.

Vissa omständigheter som jag redan nämnde tidigare kan ha påverkat att generation Z-intervjun inte skapade lika mycket diskussion. Det kan även vara en generationsrelaterad orsak, att de tillhörande generation Y hade mera åsikter om Starbucks än vad generation Z hade. I och med att för generation Y så var det betydligt mer av en "wow-upplevelse" än för dem tillhörande generation Z. De tillhörande generation Y-intervjun beskrev deras första besök som något minnesvärt och att Starbucks hade haft en "wow" effekt på dem och att den ännu också hade för majoriteten en viss dragningskraft. Medan flera av deltagarna i generation Z-intervjun knappt kom ihåg deras första besök och uttryckte sig allmänt på följande sätt:

Generation Z: "Inte tycker jag att (Starbucks) är något jättespeciellt"

5.1.1 Inledande frågor

Intervjun började med följande inledande frågor kring Starbucks:

- Är alla bekanta med varumärket?
- Har alla besökt Starbucks?
- Varför har de besökt Starbucks? / Varför har de inte besökt Starbucks?
- Vilken ålder var de när de första gången besökt en Starbucks?

- Har de besökt Starbucks i Finland, antingen den i centrum eller på flygplatsen.
- Vad tyckte de om den som finns i Finland?

Både generation Y och Z var bekanta med varumärket och hade besökt Starbucks i deras liv. Generation Y hade besökt Starbucks för första gången när de var kring 15-18 år och generation Z hade besökt när de var kring 14-15 år gamla. Gällande varför de hade besökt Starbucks så uttryckte sig generation Y och Z på följande sätt:

Generation Y: *"De finns på vartenda hörn, så det är ibland oundvikligt. Det är ibland lättaste stället att gå till."*

Generation Z: *"Delvis för att det är väldigt "mainstream", och delvis för att just på riktigt gå dit för att äta eller dricka"*

Generation Y och Z hade liknande svar gällande vad de ansåg om Starbucks i Finland. De båda grupperna ansåg att kaféet i Helsingfors var väldigt besökt och fullproppat med människor och att det fanns ytterst lite sittplatser på grund av dess popularitet. Generation Y var även väldigt missnöjda med den långa kön på Starbucks och ansåg att utrymmet var alldeles för litet för ett så populärt varumärke. Majoriteten av deltagarna hade dock besökt Starbucks i Finland fastän de inte ansåg att lokalen var det ideala valet för varumärket. De hade besökt det för att det var Starbucks och deltagare från generation Y och Z uttryckte sig på följande sätt:

Generation Y: *"Den i centrum ser inte ens trevlig ut. Om du skulle titta utan att veta att det är Starbucks så skulle du inte gå dit, folk står och köar precis bredvid dit bord."*

Generation Y: *"Jag tycker att det är chockerande att vi har konstaterat att utrymmet inte är trevligt, man vill inte bli där och sitta, det är för mycket kö, stökigt, folk "Instagrammar" men ändå så går man dit för att köpa sitt kaffe."*

Generation Z: *"Helt likadan som dem är på andra ställen."*

Generation Z: *"Jag tycker den i Helsingfors är ganska fullproppad med människor hela tiden. Eller det har varit det nu i början i alla fall. Det finns inte så mycket sittplatser där."*

5.1.2 Uppfattning om varumärket

Vilka associationer förknippar ni med varumärket Starbucks?

Både generation Y och Z förknippade Starbucks med många olika associationer. Generation Y däremot kom på flera associationer än generation Z. Associationerna som upp-

kom under intervjuerna skiljde sig för det mesta från varandra. Nedan ser ni de olika associationerna som uppkom under Y-intervjun och Z-intervjun. Generation Y förknippade Starbucks med socker, ”Jenkki”, ungdomligt, stadsliv, globalt med mera. Generation Z förknippade varumärket med kaffe, logo, tonårsflickor, mainstream, film, Starbucks-kopp med mera. Likheter mellan dessa är att båda grupperna associerade varumärket med den gröna färgen, att det är mer för yngre än äldre konsumenter, och att båda generationerna förknippar varumärket med Starbucks-koppen eller lattekoppen.

Generation Y

SötmaLattekopp
VästerländsktJenkki Sött
SockerLatte-frappe-chatte
Ungdomligt Stadsliv
Grön Populärt
Urbant Globalt

Generation Z

KaffeLogo
Tonårsflickor
Starbucks-kopp
Kedja Mainstream
Grön Film

Figur 6 Starbucks associationer - Generation Y & Z (Wordle 2014a, 2014b)

Utöver dessa associationer uttryckte sig Z generationen på följande sätt gällande vad de associerar med varumärket:

Generation Z: *”Kanske just tonårsflickor som vill se tuffa ut har den där Starbucks-koppen.”*

Generation Z: *”Kaffe som man sen laddar bilder på nätet”*

Hurdan varumärkesimage har Starbucks?

Generation Y ansåg att Starbucks varumärkesimage kunde beskrivas med orden: hektisk livsstil, ”people on the go”, amerikansk kultur, och ”drive-through kafé”. Generation Y beskrev Starbucks varumärkesimage på följande sätt:

Generation Y: *”Det är liksom coffee to go for people on the go”*

Generation Z betonade den sociala media aspekten av Starbucks varumärkesimage. Majoriteten av dem ansåg främst att Starbucks image kunde beskrivas på följande sätt: *”Människor går dit fastän de inte kanske tycker om kaffe, man går dit för att kunna sätta en bild på Instagram”*. Båda grupperna ansåg dock att en stor del av Starbucks besökare inte gör detta enbart på grund av kaffet.

En av deltagarna i generation Z-intervjun uttryckte sig med att säga följande:

Generation Z: *"Det är lite "finare". Nå inte är det ju egentligen men man är lite tuffare om man går dit."*

5.1.3 Upplevelse av varumärket

Vad hör, ser, doftar, smakar, känner ni när ni tänker på Starbucks?

Varumärken upplevs även med hjälp av konsumenters sinnen, och med hjälp av dessa så skapar de en bild av ett varumärke. Både generation Y och Z såg framför sig logon när de tänkte på Starbucks. En av deltagarna från generation Y-intervjun fick även en bild av en "fashionista" och sammanfattade det hela som en scen ur TV-serien Sex & City.

Generation Y: *"Jag ser en New York gata där någon super "fashionista" går med den där koppen i handen och väskan i andra. Och håret flyger. Ni vet den där ultimata Sex & City scenen."*

Både grupperna hörde även människor som pratade när de blev tillfrågade om hörselintryck som de förknippade med varumärket. Ett problem som uppstod med hur de kände gällande varumärket var att frågan var ställd ganska tvetydigt, och den kunde tolkas på olika sätt. Ett svar som uppstod från generation Y-intervjun var att en deltagare ansåg att Starbucks var ganska rent och kliniskt. Generation Y och generation Z svarade båda gällande hur Starbucks smakar och doftar med det självklara svaret av kaffe. Generation Y däremot bidrog även med att säga att det de även förknippade varumärket med en viss sockersirap eller karamelldoft. Generation Y uttryckte sig även med att säga att Starbucks smakade som "mjölk, med lite kaffe" eller "skummad mjölk".

Vilka varumärkeskänslor väcker Starbucks?

Både generation Y och generation Z hade antingen neutrala eller positiva känslor gällande varumärket. Det var en deltagare som var negativt inställd mot varumärket och motiverade detta med att det var dyrt och inte särskilt gott kaffe. Generation Y uttryckte betydligt mera känslor om varumärket än de från generation Z. Under Y-intervjun kom det fram att de får en känsla av att "man känner sig bättre än vad man är" och att genast när man får den där kaffekoppen så känner man sig framgångsrik att man tillhör en viss "success" livsstil. De uttryckte sig även att de känner sig genast betydligt piggare när de lämnat kaféet och att man på ett sätt känner sig som "huvudstjärnan" i en egen film när

man har den där kaffekoppen i handen. Utöver detta fick de även en lust att åka och resa och en känsla av New York.

Generation Y: *"Man känner sig bättre än vad man är."*

Generation Y: *"När man har den där vita koppen så känner man att man tillhör "success" livsstilen".*

Generation Y: *"Jag blir instinktivt betydligt mycket piggare när jag går därifrån. Jag inbillar mig att genast när jag får det här kaffet och speciellt efter första klunken kan jag göra precis vad som helst."*

Generation Z hade inte lika mycket känslor som de kopplade till varumärket. Deras främsta känslor var hunger och törst. Majoriteten av deltagarna i generation Z-intervjun ansåg att Starbucks inte var något speciellt och att den inte väckte några speciella känslor hos dem. En av deltagarna uttryckte sig på följande sätt:

Generation Z: *Kanske i början var det lite speciellt men nu är det lite "overrated"*

Generation Y uttryckte mera personliga känslor och upplevelser gällande varumärket medan generation Z inte ansåg att det inte var något speciellt med Starbucks. Det kan spekuleras att generation Y har blivit mera positivt påverkade av Starbucksfenomenet. Medan generation Z blivit mera negativt påverkade i och med att de beskrev Starbucks som ett överskattat varumärke. Det kan även diskuteras att denna generation inte blivit lika påverkad av Starbucksfenomenet som generation Y.

Hurdan varumärkespersonlighet har Starbucks?

Generation Y ansåg att varumärket representerade den sociala "high-school" flickan, eller den översociala hejklacksflickan. En likhet mellan generation Y och Z var att de båda beskrev Starbucks som socialt. Deltagare från generation Y uttryckte sig på följande sätt gällande Starbucks varumärkespersonlighet:

Generation Y: *"Sådär Gossip Girl. Om Starbucks skulle vara en TV-serie så skulle det vara Gossip Girl. Och att om tänker på Sex & City TV-serien så istället för Cosmopolitans så dricker de frappuccinos."*

Generation Y: *"Starbucks är den där populära highs-school flickan."*

Det intressanta med denna fråga var att generation Z ansåg att Starbucks saknade en viss personlighet. En av deltagarna beskrev även Starbucks som girigt, vilket anses vara ett negativt personlighetsdrag, och ger en bild av att varumärket upplevs som negativt.

Generation Z: "Jag tycker kanske att Starbucks saknar lite den där personligheten. Att den saknar lite sin egen personlighet."

Hurdan varumärkeskultur har Starbucks?

Generation Y och generation Z ansåg båda att Starbucks hade en egen varumärkeskultur. Det framkom under båda intervjuerna att det är en "grej" att besöka Starbucks. En av deltagarna betonade hur det är upplevelsen som man betalar för och att kaffet är bara det som kommer på köpet. Det kom även framkom under Y-intervjun var hur Starbucks representerar den amerikanska kulturen och att vi besöker kaféet för att få uppleva denna kultur. Det framkom även tidigt under generation Y-intervjun att man associerade Starbucks med "en egen liten kultur".

Generation Y: "Det är just det att när det är så "hype" att nu när det äntligen är här i Finland så blir det en så mycket större "grej". Många kanske inte går dit för att de har bra kaffe utan för att det är Starbucks och det kommer från USA. Man köper inte det där kaffet utan man köper den där upplevelsen och kaffet kommer på köpet."

Generation Z: "Jag tycker absolut att de har för det är just det har blivit en "grej" att man går dit. Och att man köper en kaffe från Starbucks är annorlunda än om det skulle vara något annat kafé"

Dessa citat från grupperna stöder argumentet att många av Starbucks besökare inte besöker kaféet för kaffets skull utan för den där själva "upplevelsen" som varumärket erbjuder.

Vad anser ni om sociala mediers koppling till varumärket Starbucks?

Både generation Y och Z använde sig dagligen av sociala medier. Skillnaden mellan dem var dock att generation Y använde sig främst av Facebook medan generation Z främst använde sig av Instagram och Snapchat. Ingen av generationerna brukade delta i tävlingar eller kommunicera med företag. Båda grupperna ansåg även att de förknippade Starbucks med sociala media portalen Instagram. Både generation Y och Z beskrev att det är generellt mest tonårsflickor som går till Starbucks för att sedan kunna ladda upp bilder på bland annat Instagram. Generation Z ansåg även att uppladdning av

bilder på Internet var en av de främsta sakerna som präglade deras syn av Starbucks varumärkesimage.

6 ANALYS

Min forskningsfråga var att undersöka hur finska konsumenter tillhörande generation Y och Z ser på varumärket Starbucks. Denna fråga var uppdelad i två delar a) hur konsumenter uppfattar varumärket b) hur konsumenter upplever varumärket.

Generation Y och generation Z uppfattade och upplevde varumärket på olika sätt. Överlag hade generation Y mera att uttrycka sig om varumärket än generation Z. Det kan diskuteras att denna generation har blivit mer påverkad av Starbucksfenomenet och för dem har varumärket en annan betydelse än för generation Z.

De associationer som uppkom under intervjuerna var delvis liknande. I och med att associationer kan vara både medvetna som omedvetna finns det en stor chans att det finns betydligt mera associationer som finska konsumenter tillhörande dessa generationer förknippar med varumärket. De som uppkom under intervjuerna är troligtvis enbart en bråkdel av de associationer som de förknippar med varumärket. Både generation Y och Z förknippade Starbucks med den gröna färgen och med den där typiska "Starbucks-koppen". Båda generationer förknippade även varumärket med yngre människor framförallt med tonårsflickor. Generation Z betonade dessutom den sociala media aspekten av Starbucks och det uppkom flera gånger att de associerar varumärket med *"kaffe som sedan laddar upp på nätet"*.

Generation Z ansåg att Starbucks varumärkesimage präglades av den sociala media aspekten. De ansåg att många enbart gick till Starbucks för att kunna ladda upp bilder på Instagram. Generation Y däremot uttryckte sig på ett mer omfattande sätt gällande Starbucks varumärkesimage. För denna generation symboliserade den främst den amerikanska "take-away" kulturen, och att det var främst denna image som de förknippade med varumärket. Däremot fanns det en stor likhet mellan generationerna. Under båda intervjuer konstaterades det att det är annorlunda att köpa kaffe från Starbucks och att det är den där upplevelsen som man köper och inte nödvändigtvis kaffet.

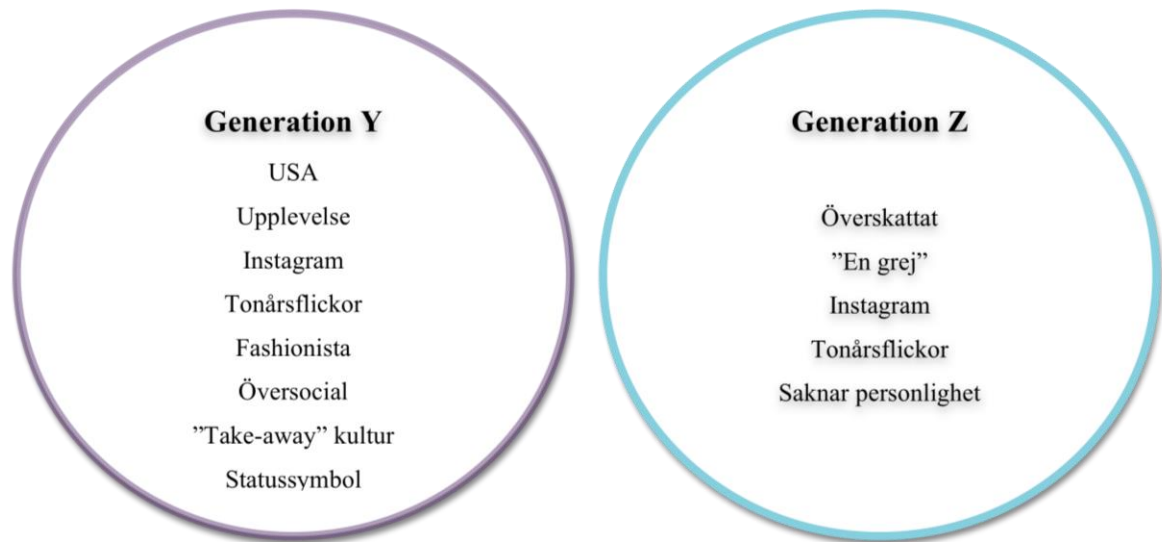
Det mest intressanta som framkom under intervjuerna var gällande de varumärkeskänslor som respektive generation hade om varumärket. Båda generationerna hade antingen positiva eller neutrala känslor gentemot varumärket. Däremot uttryckte sig generation Y betydligt mera om personliga upplevelser och känslor kring varumärket. De beskrev varumärket som en viss statussymbol, att med den där Starbucks-koppen i handen så kände man sig automatiskt mycket bättre. Generation Z var någorlunda likgiltiga gentemot varumärket och hade inte lika positiva känslor som generation Y. Generation Z beskrev varumärket som överskattat vilket gav en bild av att för dem har varumärket inte en lika stor emotionell koppling som för den äldre generationen.

En annan fascinerande del som uppkom under intervjuerna var gällande varumärkespersonlighet. Återigen så blev det tydligt att dessa två generationer har olika synpunkter på varumärket. Generation Z beskrev varumärket som girigt eller att den rentav saknade en viss personlighet. Medan generation Y ivrigt beskrev hur Starbucks för dem representerade den översociala hejklacksflickan och uttryckte sig även med att om varumärket skulle vara en TV-serie så skulle den vara Gossip Girl. Gossip Girl är en TV-serie som handlar om den unga och rika eliten i New York. På basen av dessa beskrivningar kan man dra slutsatsen att för generation Y representerar varumärket bland annat popularitet, ungdomlighet, och framgångsrikhet.

Generation Z och generation Y var båda överens om att Starbucks har en viss varumärkeskultur och att det är delvis för den här upplevelsen eller för en kultur som den representerar som många besöker kaféet. De båda beskrev att det har blivit en ”grej” att besöka Starbucks och att köpa kaffe därifrån är annorlunda än att köpa från andra kaféer.

Generation Y och Z använde sig båda av sociala medier. Under båda intervjuerna framkom det upprepade gånger under diskussionernas lopp att Starbucks förknippas med bilder som man sedan laddar upp på nätet. Det uppkom även att dessa Instagram bilder förknippades mest med unga tonårsflickor, och att det är en av de största orsakerna varför många yngre konsumenter besöker kaféet.

I nedanstående figur illustreras de tankar och åsikter som var de mest förekommande under intervjuerna. Figuren visar i stora drag hur dessa generationers synvinkel på Starbucks skiljer sig från varandra. Den visar likheter samt de skillnader som uppkom under intervjuerna.



Figur 7 Tankekarta - Generation Y och generation Z (författarens egen modell)

Slutsatser som man dra från dessa resultat är att varumärket Starbucks kan anses vara ett varumärkesfenomen för generation Y. Medan för generation Z och yngre så symboliserar varumärket inte nödvändigtvis samma egenskaper som för de äldre generationerna. För det första så uttryckte generation Y mera personliga känslor och erfarenheter gällande varumärket. Varumärket representerade även en viss livsstil, personlighet och agerade även som en statussymbol för många. För generation Y så fanns det en starkare emotionell koppling till varumärket än för generation Z. Deltagarna tillhörande generation Z var mer likgiltiga gentemot varumärket och för dem var den ingenting speciellt. De betonade den sociala media aspekten och att de mest besökte kaféet för att dricka kaffe. De ansåg även att Starbucks saknade en viss personlighet. Båda generationerna konstaterade dock att många av dess besökare inte gör det för kaffets skull utan för den upplevelsen som Starbucks erbjuder. För generation Z är Starbucks bara ett varumärke medan för de konsumenter tillhörande generation Y så har varumärket uppnått en viss nivå av fenomenstatus.

7 DISKUSSION

Undersökningen som utfördes strävade till att undersöka Starbucksfenomenet och framförallt lyfta fram hur finska konsumenter uppfattar och upplever varumärket Starbucks. Med undersökningen ville jag belysa de underliggande faktorerna bland annat vilka associationer, tankar, känslor med mera som påverkar dessa konsumenters besök till Starbucks över andra kaféer. Fokusgruppintervjuerna visade att både generation Y och Z ansåg att majoriteten av dess besökare inte gör det enbart för kaffets skull utan att det finns andra faktorer som påverkar detta beslut. Det som uppkom under intervjun är att det är en viss upplevelse som man köper när man besöker kaféet och att det har blivit en "grej" att besöka Starbucks. Den representerar något lite "tuffare" eller "finare". Själva Starbucks-koppen agerar även som en statussymbol för många och man känner sig "bättre" med denna i handen. Det som även uppkom under intervjuerna var att majoriteten även ansåg att man besökte Starbucks för att ladda upp bilder på sociala medier exempelvis Instagram.

Det kan diskuteras att generation Y har blivit mer påverkad av Starbucksfenomenet än generation Z. De tillhörande generation Z ansåg att Starbucks inte var något märkvärdigt i deras ögon. Generation Y däremot uttryckte sig betydligt mera gällande deras uppfattning och upplevelser av varumärket. Denna generation beskrev även Starbucks som en "wow-upplevelse" och att den ännu för dem har en viss dragningskraft.

Det finns givetvis brister med min undersökning. För det första utfördes enbart två intervjuer gällande ämnet. För det andra så bestod alla deltagare av finlandssvenska konsumenter. Utöver dessa brister så tog jag enbart i beaktande vissa delområden i hur konsumenter ser på varumärken. Även vissa frågor i min frågeguide var tvetydiga och kunde tolkas på flera sätt. Under undersökningens lopp var det många utmaningar som jag var tvungen att möta. För det första var det krävande att organisera fokusgruppintervjuerna och att få tillräckligt med deltagare att delta i dessa. För det andra skiljde sig även de två diskussionerna mellan generation Y och Z ifrån varandra. Intervjun med generation Y skapade betydligt mera diskussion medan generation Z knappt skapade någon form av diskussion. Denna brist på diskussion har haft en stor påverkan på undersökningens resultat och analys, och detta kan bidra till att resultaten kan anses opålitliga. Resultaten kunde förbättras genom att utföra flera intervjuer per generation. Detta

skulle bidra med mer pålitliga och omfattande resultat. Det visade sig även vara svårt att sammanställa resultaten och att indela dessa resultat i hur konsumenterna uppfattade samt upplevde varumärket.

8 AVSLUTNING

Det intressanta med Starbucks är om varumärket kommer att fortsätta att vara ett lika stort fenomen som den varit hittills eller om den i längden enbart kommer anses som en av de många kedjorna som finns i världen. Fortsatt forskning inom detta ämne skulle vara att undersöka på en större skala hur finska konsumenter ser på varumärket och att då inkludera både svensk- och finskspråkiga konsumenter. Samt att då undersöka andra åldersgrupper än de som jag undersökt och jämföra hur konsumenter av olika åldrar ser på varumärket. Det skulle även vara intressant att undersöka konsumenters synvinkel i andra länder inom Skandinavien, Europa och framförallt konsumenters syn på varumärket i dess hemland USA. Genom att undersöka dessa länder skulle det vara möjligt att se hurdana likheter samt skillnader konsumenter har gällande varumärket i de olika länderna. Detta skulle bidra till att på ett mer omfattande och grundläggande sätt undersöka var och hur Starbucksfenomenet har påverkat konsumenter runtom i världen.

KÄLLOR

Amnéus, Anders. 2011, Allt du behöver veta om varumärken. Malmö: Liber AB, 221 s.

Anttila, Pekka. 2010. Suomalaisten pannut kuumina: kahvinjuonnin MM-kultaa.

[Elektronisk] Tillgänglig: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/suomalaisten-pannut-kuumina-kahvinjuonnin-mm-kultaa/> Hämtad 2014-10-08

Asaconsumer. 2012. Brand Map for McDonalds. [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://asaconsumer.files.wordpress.com/2012/11/qqe688aae59bbe20121106063050.png>. Hämtad 2014-04-28

Bailey, Renee. 2013. Starbucks – a coffee franchise? [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.franchisedirect.com/coffeefranchises/starbucksacoffeefranchise/74/18> Hämtad 2014-10-08

Bashore, Miranda. 2013. All great businesses start small – The Story of Starbucks.

[Elektronisk] Tillgänglig: <https://shopventory.com/blog/all-great-businesses-started-small-the-story-of-starbucks/> Hämtad: 2014-11-01

Brandprofiles. 2013a. Grey Apple logo – Logo Only. [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.brandprofiles.com/apple-logo-1>. Hämtad 2014-10-03

Brandprofiles. 2013b. Red Coca-Cola Logo – Text Only. [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.brandprofiles.com/coca-cola-38-logo>. Hämtad 2014-10-03

Brandprofiles. 2013c. Nike Logo. [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.brandprofiles.com/nike-9-logo> Hämtad 2014-10-03

BusinessDictionary. Sökord: brand. [Elektronisk] Tillgänglig:

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> Hämtad 2014-10-03

Bryman, Alan. 2001, Samhällsvetenskapliga metoder, Malmö: Liber Ab, 502 s.

Designing Brand Experiences. A brief overview of the history of branding.[Elektronisk]
Tillgänglig: http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf.
Hämtad 2014-03- 01.

Design Thinkers. 2010. Design Thinkers: Justin Small. [Elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.design-thinkers.co.uk/design-thinkers-justin-small/>.
Hämtad 2014-10-03

Du Plessis, Erik. 2008, The Advertised Mind. Storbritannien, London: Kogan Page
Limited, 232 s.

Du Plessis, Erik. 2011, The Branded Mind. Storbritannien,
London: Kogan Page Limited, 272 s.

Ebrand. 2013. Some ja nuoret 2013. [Elektronisk]
Tillgänglig:<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/tiivistelma/>.
Hämtad 2014-04-28

Groome, David et al. 2010, Kognitiv psykologi - processer och störningar.
Lund:Studentlitteratur AB, 496 s.

Gunelius, Susan. Building a Brand into Cultural Phenomenon Part 1. [Elektronisk]
Tillgänglig: <https://aytm.com/blog/research-junction/building-a-brand-into-a-cultural-phenomenon-part-1/>. Hämtad 2014-11-21

Holt, Douglas B. 2004, How brands become icons. [Elektronisk]
Tillgänglig: http://www.aef.com/pdf/Chapter_2_holt.pdf. Hämtad 2014-03-01

Hultén, Bertil, Niklas Broweus & Marcus van Dijk. 2008, Sinnesmarknadsföring.
Malmö:Liber AB, 200 s.

Katjamäki, Matilda.2014, *Ei vain kahvia vaan lähes uskonto*. Anna, nr,4, s.29-31.

- Kvale, Steinar. 1997, Den kvalitativa forskningsintervjun, Studentlitteratur, s. 305
- Lena, Carlsson. 2012. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Elib Ab, 159 s.
- Lentoposti. 2012. Starbucks avasi perjantaina Helsinki-Vantaan airsidelle toisen kahvilansa Suomessa. Tillgänglig:
http://www.lentoposti.fi/uutiset/starbucks_avasi_perjantaina_helsinki_vantaan_aairsidelle_toisen_kahvilansa_suomessa Hämtad 2014-10-08
- Lindblom, Sari et al. 2005. Psykologi för Gymnasiet 1. Keuru: Schildts Förlag Ab, 163 s.
- Mariampolski, Hy. 2001. Qualitative Market Research. Thousands Oaks: Sage Publications Ltd., 312 s.
- Martínez, Pepe. 2012, The Consumer Mind – Brand Perception and the implications for marketers. Storbritannien, London: Kogan Page, 200 s.
- Morgan, David. 1997. Focus Groups as Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd., 80 s.
- Moth, David. 2013. How Starbucks uses Pinterest, Facebook, Twitter and Google +. Tillgänglig: <https://econsultancy.com/blog/62281-how-starbucks-uses-pinterest-facebook-twitter-and-google#i.nrv32giliey911> Hämtad: 2014-11-01
- Nationalencyklopedin. 2014a. Sökord: Varumärke.[Elektronisk]
Tillgänglig: <http://www.ne.se/varumärke>. Hämtad 2014-03-1
- Nationalencyklopedin. 2014b. Sökord: Sociala Medier [Elektronisk]
Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/sociala-medier>. Hämtad 2014-04-25

- Nesbitt, Kate. 2014. The Apple Brand Phenomenon. [Elektronisk]
Tillgänglig: <http://sbx.speakerboxpr.com/blog/bid/201535/The-Apple-Brand-Phenomenon>. Hämtad: 2014-11-21
- Psykologiguiden. Sökord: upplevelse. [Elektronisk]
Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=upplevelse>.
Hämtad 2014-09-11
- Psykologilexikon. 2005. Sökord: associationism. Henry Egidius (red.).
Stockholm: Natur och Kultur
- Psykologilexikon. 2005. Sökord: emotion. Henry Egidius (red.).
Stockholm: Natur och Kultur
- Qualman, Erik. 2009, Socialnomics – How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 336 s.
- Schroer, J. William. Generations X, Y, Z and the Others. [Elektronisk]
Tillgänglig:
<http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>.
Hämtad 2014-04-26
- Seppänen, Janne & Esa Väliaverronen. 2012, Mediesamhället. Vantaa:Hansaprint Oy
- Seymour, T. Daniel. 1992, Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder, Illinois: Probus Publishing Company, 267 s.
- Shaw, Colin. 2007, The DNA of Customer Experience, Hampshire: Palgrave Macmillan, 166s.
- Sitepoint. 2012. Sitepoints new logo – and the story behind it. [Elektronisk]
Tillgänglig: <http://www.sitepoint.com/sitepoints-new-logo-and-the-story-behind-it/> Hämtad 2014-10-08

- Small, Justin. 2011, Ignorance needs and wants – The psychology of brand choices.
[Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.design-thinkers.co.uk/the-psychology-of-brand-choices/>. Hämtad: 2014-09-11.
- Smith, David. 2007. The man who knows why we're so hooked on coffee. [Elektronisk]
Tillgänglig:
<http://www.theguardian.com/uk/2007/jan/28/davidsmith.theobserver>
Hämtad 2014-11-02
- Stallard, Michael. 2008. Starbucks- The story untold. [Elektronisk]
Tillgänglig: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2008-02-15/news/27704610_1_howard-schultz-starbucks-retailer Hämtad 2014-11-01
- Starbucks, 2014. Starbucks Company Profile [Elektronisk] Tillgänglig:
<http://globalassets.starbucks.com/assets/233b9b746b384f8ca57882614f6cebdb.pdf>
Hämtad 2014-11-01
- Svensk Ordbok M-Ö. 2009. Sökord: uppfatta. Stockholm: Svenska Akademien.
- VBMpro. 2013. Like – Word-Cloud. [Elektronisk]Tillgänglig: <http://vbmpro.com/wp-content/uploads/2013/11/like-word-cloud.jpg>. Hämtad 2014-04-28
- Waern, Yvonne. 1973, Kunskap och tankeprocesser:
En introduktion i kognitiv psykologi. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag
Ab, 188 s.
- Waits, Kentin. 2011, 5 Principles of creating a cultural brand. [Elektronisk]Tillgänglig:
<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-principles-of-creating-a-cultural-brand/>. Hämtad 2014-03-01

Wordle. 2014a. Starbucks – generation Y. Tillgänglig:

http://www.wordle.net/show/wrdl/8278356/Starbucks_-_Generation_Y_ Hämtad 2014-11-01

Wordle. 2014b. Starbucks : generation Z. Tillgänglig:

http://www.wordle.net/show/wrdl/8278352/Starbucks_-_Generation_Z_ Hämtad 2014-11-01

BILAGOR

Bilaga 1/1 (4)

STARBUCKS FRÅGEGUIDE

- **INLEDNING**

Jag presenterar mig själv, undersökningen och syftet med undersökningen. Därefter ger jag deltagarna möjlighet att presentera sig själv. Jag delar även ut papperslappar där de skriver upp namn, ålder, kön, och där de även får skriva ner anteckningar/tankar/åsikter som kan uppstå under fokusgruppintervjun. På lappen kommer det även att stå begreppsdefinitioner samt skillnaden mellan uppfattning och upplevelse av ett varumärke. Deltagarna kommer på detta viset kunna lättare förstå innebörden av frågorna och delta i diskussionen.

Begreppsdefinitioner:

Varumärkesimage

Associationer

Varumärkeskultur

Varumärkespersonlighet:

Sinnesmarknadsföring:

- **FOKUSGRUPPINTERVJUNS INDELNING:**

Fokusgruppintervjun indelas i tre delar; inledande frågor, hur man uppfattar varumärken samt hur man upplever varumärken.

Uppfattning: Bilden konsumenten har om varumärket, det vill säga de första tankarna/åsikterna/associationerna som uppstår gällande varumärket Starbucks.

Upplevelse: Den känslomässiga aspekten av ett varumärke det vill säga de känslor, sinnen, relationer, kultur, interaktion de har gentemot varumärket.

1. Inledande frågor

Är alla bekanta med varumärket Starbucks?

Har ni besökt Starbucks?

Om ja så varför om nej så varför inte?

Vilken ålder har ni för första gången besökt en Starbucks?

Hur ofta har du besökt en Starbucks?

Har ni besökt Starbucks i Finland, antingen på flygplatsen eller i centrum?

Om ni har besökte; vad tyckte ni om den?

2. Uppfattning av varumärket

a) Associationer

Vad är de första associationerna som dyker upp gällande varumärket? D.v.s. vilka tankar/ord uppstår när du tänker/ ser varumärket?

b) Varumärkesimage

Anser ni att Starbucks har en viss varumärkesimage?

Om ja så hurdan varumärkesimage har de?

Vad har ni för bild av varumärket/företaget?

Vad tror ni att Starbucks försöker att förmedla med sin varumärkesimage?

Vad förväntar du dig när du stiger in i en Starbucks?

3. Upplevelse av varumärket

a) Sinnesmarknadsföring:

Syn: Vad ser du framför dig när du tänker på Starbucks?

Bilaga 1/3 (4)

Hörsel: Vad hör du?

Känsel: Vad känner du? (Fysiskt menat)

Luktsinne: Vad doftar Starbucks?

Smaksinne: Vad smakar det som?

b) Känslor och varumärken

Uppstår det känslor när du tänker/ser varumärket Starbucks?

Om det uppstår känslor så vilka?

Har du personligen en känslomässig koppling till varumärket? Hurdan då?

Är denna positiv eller negativt inställd?

Kommer ni ihåg första gången ni besökte en Starbucks? Vad kände ni då?

c) Varumärkespersonlighet

Om du skulle ge Starbucks en personlighet vad skulle detta vara?

Vilka personlighetsdrag förknippar du med Starbucks?

Om ni väljer att besöka Starbucks beror det på just den personligheten som den representerar?

d) Varumärkeskultur

Anser ni att Starbucks har en så kallad varumärkeskultur?

Ifall ja så hurdan kultur förknippar ni den med?

Vad är det som präglar/dominerar Starbucks kultur?

e) Sociala Medier

Använder ni sociala medier?

Hur ofta använder ni dagligen av sociala medier?

Bilaga 1/4 (4)

Använder ni sociala medier för att kommunicera med företag? D.v.s. deltagit i någon form av kampanjer/tävlingar eller använt er av "hashtags" för att ge publicitet åt ett företag?

Förknippar ni Starbucks med sociala medier?

Om ja i så fall vilka?

Varför just dessa?

- **AVSLUTNING**

Jag avslutar intervjun och tackar all deltagare för deras åsikter, samt ger dem en möjlighet att ställa frågor eller uttrycka sig allmänt om diskussionen. Jag informerar även deltagarna att de förblir anonyma i min undersökning.

